

# **ERGAP SRL**

## **PROGETTO FORMAZIONE 4.0**

### **ANNO 2021**



### **NR. 50 ORE**

### **Modulo 10**

**STRUMENTI DI DIGITALIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE:  
WEB MARKETING E SOCIAL MEDIA MARKETING**

Occuparsi di **Social Media Marketing e Web Marketing** è la stessa cosa o richiede conoscenze e competenze differenti? Se sogni di intraprendere una carriera nell'ambito della comunicazione digitale è bene che tu conosca questi importanti ambiti. Oggi infatti c'è ancora un po' di confusione in questo senso e molto spesso, per chi chiaramente non è del settore, capita che si pensi siano la stessa cosa oppure che chi segue i social si occupi anche di marketing digitale. Facciamo quindi chiarezza, provando a rispondere alle seguenti domande:

Cosa sono **il Social Media Marketing e il Web Marketing? Quali sono le principali differenze?**

**Quali sono le figure professionali che lavorano in questi ambiti?**

## **Social Media Marketing: cos'è e cosa comprende**

Il **Social Media Marketing** è appunto una parte del marketing online nata chiaramente con l'avvento dei social network (**Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube**, ecc.), canale di comunicazione fondamentale e ormai presente nella vita di tutte le persone e di tutte le aziende.

Il **Social Media Marketing** comprende come unico strumento i **social network** con l'obiettivo di creare relazioni (**community**) e contenuti ideali per coinvolgere il proprio pubblico di riferimento. Le strategie che si possono mettere in atto sui social di un'azienda o di un brand puntano ad aumentare la conoscenza (**brand awareness**) e

la condivisione e a diventare **influencer** della rete come aziende/brand leader del proprio settore.

La figura che si occupa di tutto questo è il **Social Media Manager (SMM)**, professionista che conosce le caratteristiche tecniche dei vari social network, sa identificare quali sono quelli più indicati per l'azienda o il brand per cui lavora, sa creare e pianificare campagne sponsorizzate e si aggiorna costantemente sulle novità. I social infatti sono uno strumento in continua evoluzione, anche in virtù del fatto che gli algoritmi su cui si basano vengono modificati con più facilità e frequenza.

Proprio per l'importanza dei **canali social nella comunicazione aziendale**, questa figura professionale è tra le più ricercate nell'ambito digital non solo attuale ma anche del prossimo futuro.

## **Web Marketing: cos'è e cosa comprende**

Il **Web Marketing** invece comprende una sfera molto più ampia rispetto al mondo social e ha a che fare con siti internet, strategie web, campagne google, pianificazione email, ma non include appunto i social network.

Le strategie puntano perlopiù a incrementare il traffico sul proprio sito, a generare nuovi contatti, a fare branding, cioè ad aumentare la notorietà e la conoscenza del proprio brand o della propria azienda.

Nello specifico, nel web marketing sono incluse tutte quelle attività di marketing che vengono effettuate per raggiungere il proprio target, come:

- **SEO (Search Engine Optimization):** consiste nell'ottimizzazione dei contenuti di un sito per ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca, ovvero uscire tra i primi risultati quando si effettua una particolare ricerca.
- **SEM (Search Engine Marketing):** prevede la creazione di campagne ads (pubblicità) a pagamento finalizzate a raggiungere un pubblico specifico.
- **Email marketing:** sono le tradizionali newsletter con cui le aziende comunicano con i propri clienti o potenziali clienti attraverso la posta elettronica (email appunto).
- **Affiliation program:** programma di affiliazione che prevede che un'azienda o un brand venda i propri prodotti o riceva traffico sul proprio sito grazie al lavoro di un numero di utenti affiliati.

A queste attività se ne possono aggiungere molte altre e, come puoi immaginare, anche le figure professionali che lavorano nell'ambito del web marketing possono essere differenti, ma anche queste appartengono ai profili più ricercati di oggi e di domani. Giusto per citarne alcune, ci sono: **Web Marketing Specialist, Digital Strategist, SEO Specialist, SEO Manager, ecc.**

### **Social Media Marketing e Web Marketing: una collaborazione perfetta**

Come vedi, occuparsi di **social media marketing** o di **web marketing non è la stessa cosa**. Per questo esistono figure professionali differenti, che lavorano con strumenti differenti e che hanno

competenze diverse ma ciò non esclude che possano collaborare nello stesso progetto di marketing.

Per una migliore e più stretta sinergia, oggi infatti l'ufficio marketing (e comunicazione) di un'azienda solitamente include tutti i vari profili che seguono e gestiscono sia le attività sui canali social che quelle online e offline.

## **Quali sono le differenze tra Digital Marketing e Social Media Marketing?**

Cos'è il **Marketing digitale**? Per cosa si differenzia dal **Social Media Marketing**? Quali sono le strategie che occorre tenere in considerazione per chi opera in questo settore?

Spesso chi si occupa di attività online per la **promozione di aziende, brand o prodotti** crede che per fare **Marketing online** sia sufficiente attuare una precisa **strategia** su un **social network**. In realtà non è esattamente così e il **Marketing digitale** comprende un insieme di azioni e attività molto più ampio di quanto si creda.

Nonostante sia ormai una parola di uso comune, il concetto di **Digital Marketing** è ancora troppo poco chiaro. Vediamo, allora, di darne una definizione adeguata e di distinguerla da quella di **Social Media Marketing**.

## **Cos'è il Digital Marketing?**

Per definizione, il **Digital Marketing** consiste in un **insieme di tecniche e di strategie** che hanno l'obiettivo di **promuovere online un prodotto o**

**un servizio**, avvalendosi di tutti gli **strumenti e canali digitali** attualmente disponibili, spesso usati in sinergia con gli altri strumenti del **Marketing tradizionale** secondo il concetto di **comunicazione integrata**.

## **Gli strumenti del marketing digitale**

Gli strumenti da tenere in considerazione per chi opera nel settore del **Digital Marketing** classificati a seconda della loro collocazione: il **digital advertising** inteso come **display advertising** (ovvero banner all'interno di siti web non proprietari) oppure gli ausili forniti da **SEO** (search engine optimization) e **SEM** (search engine marketing) cioè la presenza guadagnata o acquistata nelle ricerche eseguite dai motori tipo Google.

Altri strumenti di Digital Marketing sono l'**email marketing**, l'**affiliation program**, i **referral**, le **web partnership** (sponsorship, co-marketing e co-branding) e il **product placement**, solo per citarne alcuni.

A questi si aggiungono le **strategie** che solo le **piattaforme digitali** consentono di pianificare quali il re-marketing, ovvero la capacità di leggere lo storico delle esperienze online di un consumatore per poter indirizzare contenuti e proposte di acquisto affini. Questo metodo utilizza i cookie per mostrare all'utente i riferimenti di aziende e prodotti consultate in precedenza.

## **Le differenze tra digital marketing e social media marketing**

La differenza con il **Social Media Marketing** è quindi evidente: mentre il **Marketing digitale** può avvalersi di **strumenti sia online che offline** per

perseguire determinati obiettivi di una **campagna di comunicazione**, spesso pianificati su strumenti sì digitali, ma che vivono anche fuori dall'universo di Internet, il **Social Media Marketing** utilizza esclusivamente le **piattaforme social** presenti sulla rete.

Naturalmente i **canali social** che possono essere sfruttati in questo tipo di approccio sono diversi (da Facebook a Instagram, fino a Twitter e LinkedIn), ma l'attività del **Social Media** sarà sempre limitata a queste piattaforme. Condicio sine qua non è il **coinvolgimento del pubblico** attraverso i **contenuti**. Tanto più saranno stimolanti e interessanti, tanto più genereranno interazioni e quindi traffico, nell'accezione più nota del **funnel marketing** di cui sono elemento essenziale.

Il *digital marketing* è nato come una branca del marketing, ma oggi è in realtà uno dei punti di riferimento della disciplina poiché oggi tutti siamo connessi e tutti acquisiamo informazioni su internet.

Per le aziende, gli imprenditori e professionisti con il digital marketing hanno l'opportunità di avere uno sbocco, un punto di riferimento o meglio, possono sviluppare tecniche di acquisizione clienti e di vendita attraverso gli strumenti web.

## **Scopriamo 6 strumenti di digital marketing.**

Per il nome è forse il più conosciuto ed è anche il più esteso perché di fatto abbraccia i social network e le interazioni con le altre persone.

Tra i social network più conosciuti possiamo elencare:

- Facebook

- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- SnapChat
- TikTok

Ognuno di loro ha una propria caratteristica, un proprio pubblico e un proprio modello di interazione. Se deciderai di avvicinarti a uno o più social dovrai per prima cosa individuare quello con più pubblico in target con la tua attività e successivamente creare una strategia ad hoc per quel pubblico.

SnapChat, Instagram e TikTok sono oggi i social preferiti dai giovani per cui potresti tenerne conto in una tua strategia che punta quel target. Se ad esempio hai un mercato B2B (*Business to Business*) potresti trovare professionisti interessati su LinkedIn. Se la tua strategia si basa sui video, potresti proporti su YouTube e Facebook, e così via.

## **2. SEO (Search Engine Optimization)**

È l'ottimizzazione delle pagine del sito web affinché possano essere indicizzate e poi posizionate sui motori di ricerca.

*Una buona SEO fa aiutare la pagina del tuo sito web a posizionarsi tra bene su Google, Bing, Yahoo, e gli altri motori di ricerca.*



La **SEO fa riferimento al traffico organico** sui motori di ricerca, cioè il traffico gratuito non a pagamento e il posizionamento dipende da diverse attività come quelle che vediamo qui di seguito:

- *SEO on page*: sono le attività che vengono fatte all'interno della pagina web o dell'articolo del blog affinché possa essere ottimizzato per i motori di ricerca. Articoli o pagine con buoni contenuti vengono premiate e tendenzialmente miglioreranno il loro posizionamento. Al contrario evita di riempire la pagina di parole chiave "forzate" perché Google se ne accorge e può poi penalizzarti.
- *SEO off page*: è la parte che viene fatta al di fuori del sito web e serve per far aumentare traffico e popolarità dei tuoi contenuti. Sono i *backlink* da altri siti e cioè di link che da altri siti puntano sul tuo. Se di buona qualità, aumenti nelle gerarchie dei motori di ricerca.
- *Miglioramenti SEO*: rendere il tuo sito web più veloce, ottimizzare le immagini, nominarle correttamente, comprimere tutto il contenuto per ridurre i tempi di caricamento sono delle manovre tecniche che un buon sviluppatore implementa nel tuo sito web per migliorarne le performance e quindi il posizionamento delle pagine.

È importante sapere che la SEO va vista come una situazione dinamica e in continuo cambiamento che dipende da oltre 100 fattori per cui non è possibile gestirla come una scienza.

Una buona ottimizzazione può però aumentare le probabilità di ben posizionare la tua pagina in alto tra i risultati di ricerca con quella specifica frase chiave digitata dall'utente.

### 3. Content marketing

Possiamo mal tradurlo come marketing dei contenuti ovvero la distribuzione di contenuti di valore attraverso articoli, video, presentazioni, documenti con lo scopo di raggiungere i propri obiettivi di marketing.

I post del **blog** sono molto importanti per due principali motivi: offrono informazioni utili ai propri potenziali clienti e aggiungono contenuti "freschi" che possono posizionarsi sui motori di ricerca. Avere un blog è molto importante, ma avere un blog che viene aggiornato costantemente lo è ancora di più.

Altro canale oggi molto richiesto è la creazione di **contenuti video**. I video sono oggi tra gli elementi più apprezzati dal pubblico per cui possono essere uno strumento molto interessante per diffondere la propria strategia.

Oggi ad esempio vengono realizzati molti tutorial caricati poi su YouTube o Vimeo che ottengono visualizzazioni aiutando inoltre l'autore a farsi conoscere ed apprezzare.

Infografiche, ebook, slides, sono altri strumenti su cui è possibile realizzare ottimi contenuti da distribuire.

Anch'essi sono utili a seconda del **pubblico target** a cui si punta e dovranno essere usati per ottimizzare la propria strategia.

Il content digital marketing è quindi uno dei processi più utilizzati, ma non è sempre il migliore, soprattutto per quei tipi di offerte funzionali (prodotti di cui abbiamo bisogno per risolvere un problema) e a basso coinvolgimento (cioè con molti prodotti simili tra loro dove le differenze sono minime per cui non ci coinvolgono dal punto di vista emotivo).

#### **4. Pubblicità Pay per Click (PPC)**

Uno dei modi più veloci per raggiungere un potenziale cliente è quello di sfruttare gli **annunci pubblicitari pay per click**.

*Tra i vantaggi della pubblicità online hai la completa possibilità di gestire il tuo budget e di misurare i risultati.*

La prima cosa da analizzare è il tipo di domanda a cui vuoi avvicinarti: **domanda consapevole o domanda latente?** La prima risponde ad un bisogno immediato, di quel momento, mentre la seconda stimola i tuoi interessi ma non il bisogno specifico.

**Le 2 piattaforme principali** (almeno dal punto di vista dei ricavi e del pubblico raggiungibile) per la pubblicità pay per click **sono Google e Facebook**.

**Google Ads** primo è indicato per rispondere ad una ricerca consapevole, mentre **Facebook** offre il meglio stimolando la domanda latente.

**Il motore di ricerca risponde quindi ad un bisogno immediato** e quindi la comunicazione (landing page del sito web) sarà più diretta.

**Facebook** ha invece un approccio diverso poiché la tua pubblicità andrà ad “interrompere” un utente che in quel momento stava facendo altro.

La tua pubblicità sul social network dovrà quindi avere abbastanza forza per farlo “staccare” dal suo flusso mentale ed interessarsi a ciò che hai da dire.

Di fatto **sul social network** dovrai adottare una **strategia di digital marketing che stimoli un potenziale cliente** in target che in quel momento non ti sta cercando.

### **Qual è la migliore strategia?**

Dipende dalla tua strategia e dove si trovano i tuoi clienti.

Certamente **rispondere ad una domanda consapevole sarà più facile** (perché si può definire in gergo un “contatto caldo”) perché l'utente sta cercando in quel momento proprio il prodotto o servizio che tu offri, ma dovrai attendere che egli faccia la ricerca.

Eccitare invece una domanda “potenzialmente presente nelle caratteristiche, nella storia e nelle abitudini della persona, ma che in quel momento non è stimolata” è più complesso.

Di fatto questo potrà però offrirti la possibilità di incentivare clienti nuovi che da freddi possono diventare caldi nel momento in cui li invogli ad interessarsi a ciò che hai da offrire.

## 5. Email Marketing

Un altro processo di fidelizzazione è l'email marketing, più comunemente chiamata **newsletter**.

*Per email marketing non si intende quelle email di spam non richiesto che riceviamo tutti i giorni sulla nostra posta elettronica ma un sistema serio dove il tuo potenziale cliente si è iscritto di propria spontanea volontà.*

Aggiungere poi un processo di automazione delle email usando piattaforme professionali che segue una strategia di marketing, aiutano il cliente a conoscerti meglio e quindi a valutare con più coscienza se tu puoi essere la persona giusta per risolvere il suo problema.

Cosa importante è usare piattaforme professionali che offrono la possibilità agli iscritti di cancellarsi con un click.

Ultimo consiglio: non acquistare profili email da banche dati per due motivi:

1. non si può fare;
2. molti indirizzi non sono in target oppure non interessati per cui, mettendo i tuoi indirizzi tra lo spam, andranno a penalizzare il tuo dominio.

## 6. Inbound marketing

*L'inbound marketing è il sistema che utilizzando diversi strumenti elencati (e non) ti permette di individuare nuovi potenziali clienti in*

target e attraverso 4 fasi (attraazione, interesse, conversione e successivamente la *retention* ovvero la fidelizzazione) di convertirli e renderli poi promotori della tua attività.

L'inbound marketing è quindi parte del processo di digital marketing ed offre un percorso completo che parte dall'individuazione del potenziale cliente e arriva a fidelizzarlo, trasformandolo anche in un tuo commerciale.

È la tecnica di fatto una delle tecniche di digital marketing più complesse, ma se fatta bene garantisce risultati molto elevati.

Il sito web premium con iscrizione alla newsletter ed un sistema di gestione pre e post acquisto potrebbero essere ad esempio dei classici esempi di inbound digital marketing che se ben fatti possono portare a ottimi risultati.

Ma tutto questo dipende sempre dal tuo prodotto, target di clienti e posizionamento del tuo brand.

**L'importanza dei social network per aziende sta crescendo esponenzialmente nel corso degli ultimi anni.** Sempre più persone frequentano regolarmente questi spazi virtuali. Ogni attività commerciale, quindi, può sfruttare questa ondata per far conoscere i propri prodotti o servizi, anche grazie alle possibilità offerte dal social advertising. Le aziende, in altri termini, non devono stabilirsi sui canali social perché lo impone la moda del momento, ma perché lì è presente la loro audience, il loro pubblico di riferimento. La potenza dei social sta proprio in questo: non solo si può comunicare al meglio il proprio brand,

ma si può instaurare una miglior connessione con i clienti. Il 71% degli utenti, infatti, è propenso a raccomandare sui social media un brand o un prodotto qualora avesse avuto un'esperienza positiva con esso.

Ecco quindi alcuni importanti vantaggi che possiedono i social network per aziende.



### 1- Sfruttano il social advertising

Il social media advertising sta crescendo costantemente. Sempre più attività commerciali avviano campagne pubblicitarie sui social network. Ecco perché:

- Possibilità di targetizzazione: la pubblicità tradizionale non fornisce la possibilità di raggiungere il pubblico target come permettono di fare i social media. Grazie alle potenzialità dei canali digitali è possibile selezionare a quali persone rivolgere il proprio annuncio, strutturandolo



secondo le caratteristiche di chi andrà ad interagirvi. Avvicinando il contenuto alle peculiarità dell'audience si avranno maggiori chance di conversioni sul proprio sito.

- Performance misurabili in tempo reale: sapere se la propria campagna sta performando al meglio è fondamentale. Grazie ai vari strumenti online è possibile monitorare costantemente i risultati dei vari annunci, analizzando ciò che non sta funzionando correttamente ed effettuando dei cambiamenti per adeguare ulteriormente il contenuto alle personas di riferimento.

## **2- Alimentano la Brand Awareness**

I social network per aziende sono uno strumento potente quando si tratta di far crescere la riconoscibilità del proprio marchio. Per poter migliorare la consapevolezza che gli utenti possiedono, è necessario conoscere la propria audience di riferimento, attirare la sua attenzione verso il brand, farla comunicare con l'azienda tramite i social media, monitorare le performance dei vari annunci e, infine, costruire la "brand authority", che permetterà di instaurare fiducia nel pubblico e lo porterà a convertire. Va precisato che le azioni di branding sui social media impattano anche sulla reputazione generale dell'azienda, fornendo agli utenti un'idea precisa sulla propria identità e sul proprio comportamento.

## **3- Aumentano il traffico in entrata**

L'inbound marketing è uno dei metodi più efficaci per generare traffico sul proprio sito web. In questo caso, il vantaggio dei social network per aziende è proprio quello di aprire un ulteriore canale per portare



traffico, facendosi conoscere ad un pubblico più ampio e dandogli la possibilità di entrare in contatto e visitare il sito web aziendale.

#### **4- Migliorano la SEO**

Anche se questo può essere un punto delicato, è opportuno comunque effettuare alcune precisazioni. I social, infatti, vengono spesso accostati alla ricerca organica. Perché?

- Chance più elevate di essere trovati

Secondo Matt Cuts, le metriche tipiche dei social – like e follower in primis che indicano la reputazione e l'affidabilità di un profilo – non sono determinanti per il posizionamento. Ciononostante, se si effettua una ricerca organica per brand, compaiono anche le pagine sui principali social network. Questo significa che i social possono aiutare un brand ad essere trovato, ma di certo non sono un fattore chiave in ottica di posizionamento. Ciò che è invece importante è che tramite i social un brand può raccontarsi ed interagire con il suo pubblico, rendendolo partecipe. I profili sui social network per aziende diventano importanti se aggiornati e ottimizzati costantemente per creare maggiore esposizione, fornendo all'utente molte possibilità di entrare in contatto con il brand.

- Possibilità di raggiungere più persone dalla ricerca sui social

Gli utenti non sono più strettamente vincolati ai motori di ricerca più conosciuti, sebbene questi occupino ancora una grossa fetta di mercato. Soprattutto negli ultimi mesi, infatti, le persone hanno iniziato a servirsi dei social network per ricercare informazioni. La grande quantità di contenuti condivisa sui social, infatti, permette di essere trovata tramite parole chiave e hashtag direttamente dall'interno del social network.

## **5- Aumentano il tasso di conversione**

I social sono ideali per catturare contatti di qualità per il proprio business. Possono contribuire significativamente nella fase della conversione? La risposta è sì, ma con una condizione importante: solo se si attua una strategia social nel modo opportuno. In questo punto entra in gioco la cosiddetta “social proof”, ovvero il comportamento assunto dalle persone che consiste nel comportarsi come gli altri e agire come agiscono gli altri. Per un business diventa quindi di fondamentale importanza trarre vantaggio dalla social proof, sfruttando ogni interazione positiva che i clienti instaurano con il brand sui canali social (un commento positivo sul prodotto che si vende, una recensione in cui veniva elogiata l'azienda per la sua professionalità, ecc...).

## **6- Soddisfano i clienti**

Perdere un cliente soddisfatto è difficile e riuscire ad attrarne di nuovi lo è ancora di più. Quindi, la domanda sorge spontanea: come si può mantenere un cliente agendo sulla sua soddisfazione? Tra i vantaggi dei social network per aziende c'è proprio questo. I canali digitali permettono di connettere il proprio brand con i clienti, monitorando costantemente ciò di cui sono alla ricerca, i problemi che incontrano e cosa può essere loro utile. In questo caso è necessario implementare il proprio customer service, rendendolo personalizzato ed efficiente. I clienti sanno che i social media sono dei canali più “friendly” dei classici call center. È però importante, indipendentemente dal quale piattaforma social si stia utilizzando, sapere come comunicare con i clienti, “parlare la loro lingua”, fornirgli sempre un servizio personalizzato e, infine, dare risposta alle loro domande in modo veloce e preciso.

## 7- Aumentano la fiducia nel brand

Molti business si focalizzano sul numero di follower. Questo, per esempio, è solo un numero indicativo. Bisogna infatti vedere quanti di questi seguaci sono leali verso il brand. I follower leali, infatti, producono valore aggiunto. Essere in possesso di un buon numero di seguaci leali permetterà di mantenere alto il livello di engagement e di aumentare le conversioni. In aggiunta, un follower leale parlerà positivamente del brand in modo spontaneo. Ma come si può aumentare la “brand loyalty”?

- Ogni social network possiede una personalità diversa. Ciò significa che anche la comunicazione deve essere diversificata e adeguata a ciascuna piattaforma. In questo caso il ruolo chiave è detenuto dalla social media strategy che deve tenere conto di tutte queste particolarità, definendo il modus operandi.
- Condividere contenuti di valore, orientati verso le caratteristiche del pubblico di riferimento può certamente contribuire alla formazione della fiducia nel brand.
- Ogni brand possiede la sua personalità. Trovare i mezzi e i contenuti appropriati per comunicarla può risultare una strategia vincente. Inoltre diventa importante esprimersi in modo uniforme, mantenendo per esempio lo stesso tono mentre si interagisce con i clienti.
- Rispondere alle richieste degli utenti è certamente un punto fondamentale. Fornire loro delle risposte precise ed accurate permetterà al business di aumentare la sua reputazione. Quando avranno bisogno di assistenza i clienti torneranno, costruendo nel corso del tempo un rapporto di fiducia solido.

- Personalizzare e mostrare il lato umano permette al brand di avvicinarsi agli utenti. A volte le risposte automatiche, seppur comode, possono essere percepite come un segnale di distacco e di lontananza dalle necessità dei clienti.

I social media sono in continua evoluzione. Per le persone che hanno voglia di documentare e condividere la propria vita ci sono molte possibilità, ma cosa succede se sei un'azienda e li vuoi utilizzare per il marketing?

Con così tanti siti di social media da dove inizi ? Utilizzare i social nella tua strategia aziendale è uno dei modi migliori per far conoscere il tuo nome. È un ottimo modo per commercializzare i tuoi servizi, i tuoi prodotti e far conoscere il tuo brand. Non solo, ti dà la possibilità di entrare in contatto con fan, clienti e potenziali tali a un livello più personale e umano.

Sei pronto per tuffarti nel mare profondo dei social media ? Di seguito, analizzeremo le principali piattaforme e ti aiuteremo a imparare come trarne il meglio per la tua azienda.

## **Facebook**

Con circa 1,65 miliardi di utenti attivi mensilmente, Facebook è una delle piattaforme più popolari, non solo per uso personale ma anche per il business. Per le aziende, Facebook è un luogo in cui condividere foto, aggiornamenti e notizie generali con chi ti segue o. I fan del tuo business vengono sulla tua pagina Facebook per scoprire cosa sta succedendo nella tua azienda, vedere le foto delle nuovi prodotti o sapere se ci sono offerte convenienti.

## **Come usare Facebook per il marketing**

È importante iniziare costruendo la tua base di fan su Facebook. Per farlo devi promuovere la tua pagina condividendo il link dove puoi a facendo pubblicità a pagamento.

Una volta creato un forte seguito, è importante utilizzare gli aggiornamenti di stato o le foto per condividere prodotti, offerte, servizi. Dovresti anche pubblicare cose che coinvolgano il tuo pubblico con i tuoi post. Cose che inducono a cliccare il tasto "mi piace", commentare e condividere. Più persone vengono coinvolte, più frequentemente apparirai in altre timeline.

È importante tenere presente che molti usano Facebook come rete personale per connettersi con i loro amici o persone care. Il tuo marchio deve adattarsi a questa atmosfera in modo naturale per mantenere le persone interessate a ciò che stai postando. Quindi non fare esclusivamente sulla vendita, dai dei contenuti che possano essere loro utili.

Strumento da utilizzare: pubblicità

La pubblicità di Facebook sta davvero aumentando la velocità nel mondo degli affari. Grazie all'analisi dei grafici potrai selezionare un gruppo sempre più mirato a cui far vedere le tue inserzioni ottimizzando il budget a tua disposizione.

Aiutano ad assicurarsi che il budget pubblicitario non venga sprecato per coloro che non sono realmente interessati a ciò che offri e ti aiutano a mettere il prodotto o il servizio nelle mani della persona esatta che lo desidera o che ne ha bisogno.

## **Twitter**

Twitter è un modo veloce, conciso e semplice per entrare in contatto con il tuo pubblico. Con oltre 310 milioni di utenti registrati (e in crescita), Twitter è un mare di informazioni di 280 caratteri o meno in attesa di essere letti, cliccati, seguiti e re-tweetati.

Come usare Twitter per il marketing  
Twitter genera oltre 175 milioni di tweet al giorno e ti consente di condividere rapidamente informazioni e foto nel tentativo di portare le persone al tuo sito o ad altre pagine di destinazione.

Quando si fa marketing su Twitter, è necessario disporre di contenuti che siano abbastanza allettanti da invogliare le persone a fare clic. Normalmente le persone scorrono velocemente il feed, quindi non basta un semplice testo per fermarli.

Prova a usare citazioni, statistiche o domande relative al link che stai twittando, stimola la curiosità delle persone e il loro desiderio di partecipazione. Incorporare foto, sondaggi, gif o anche brevi video.

Twitter è un ottimo modo per condividere pensieri rapidi e generare traffico verso il tuo sito web e le tue offerte ma anche qui è importante assicurarti di costruire relazioni con i follower.

Le persone ti seguono non solo perché a loro piace quello che hai da dire, ma anche perché gli piace impegnarsi in una conversazione. Come faresti su Facebook, chiedi e rispondi alle domande. Twitter non solo è valido per indirizzare il traffico ma anche per supportare il servizio clienti con comunicazioni utili e rapide.

Strumento da utilizzare: hashtag  
Hashtag (#) è lo strumento chiave su Twitter. Questi tag ti consentono

di raggiungere un pubblico più ampio rispetto ai tuoi follower partecipando alle conversazioni già esistenti.

Le persone che cercano informazioni specifiche utilizzano gli hashtag per vedere cosa c'è là fuori. Fai qualche ricerca per capire quali hashtag utilizzano i tuoi potenziali clienti.

## **LinkedIn**

Come usare LinkedIn per il marketing  
LinkedIn è diverso dal resto dei social media perché è specificamente progettato per aziende e professionisti. Gli utenti si rivolgono principalmente a LinkedIn per mettere in mostra la propria esperienza lavorativa e i propri pensieri professionali, rendendola una delle piattaforme più importanti da utilizzare per chi è in B2B.

Tra le funzionalità più importanti citiamo LinkedIn Pulse, Pagine aziendali, InMail, Gruppi e la possibilità di vedere chi ha visualizzato il tuo profilo personale. LinkedIn è uno strumento prezioso non solo per indirizzare il traffico, ma anche per creare partnership, migliorare l'immagine del proprio brand e reclutare personale.

Strumento da utilizzare: gruppi  
Rispetto ad altri social le conversazioni su LinkedIn sono un po' più limitate. Un modo per aggirare questo ostacolo è l'adesione a gruppi di LinkedIn in cui è possibile incontrare persone dello stesso settore o con interessi simili, porre o rispondere a domande e avviare conversazioni. Poni una domanda al gruppo per far fluire una conversazione. È un ottimo modo per mostrare la tua esperienza nel tuo settore.

## **Google+**

Google+ è la risposta di Google ai social network. Analogamente alle pagine di Facebook, Google+ ti consente di condividere aggiornamenti, video (collegati direttamente al tuo account YouTube). Come utilizzare Google+ per il marketing. Pur non essendo la piattaforma social più popolare, Google+ è comunque fondamentale per essere trovato online. Quasi ogni azienda ha una pagina creata e indicizzata, ma l'ottimizzazione dipende da te. Assicurati di non dimenticare questa piattaforma, dato che Google dà la preferenza a queste pagine nei risultati di ricerca.

Assicurati che tutto sia aggiornato e di aver completato tutte le informazioni necessarie come la descrizione aziendale, il link al sito web e l'orario di lavoro. È anche importante utilizzare belle immagini, rendere il tuo profilo aperto alla ricerca e condividere gli aggiornamenti direttamente alla tua pagina.

Strumento da utilizzare: cerchie

Hai un diversi tipi di persone che vuoi raggiungere? Da dipendenti, amici o clienti. Con le cerchie puoi separare i tuoi follower in gruppi diversi, quindi quando stai facendo un annuncio o semplicemente postando il tuo ultimo comunicato stampa, puoi scegliere con chi vuoi condividere queste informazioni! Nessun altro strumento di social media marketing può davvero farlo ed è una caratteristica molto importante per personalizzare la comunicazione, non tutti sono interessati a tutto.

## **Youtube**

YouTube è la piattaforma leader per la condivisione di video nel mondo. Sul tuo canale, il tuo brand può condividere e modificare i



propri video, creare playlist e avviare discussioni. Dal momento che è stato acquistato da Google nel 2006, YouTube è il secondo motore di ricerca al mondo e i suoi contenuti vengono indicizzati al meglio in Google.

Come utilizzare YouTube per il marketing  
YouTube per la tua azienda è un ottimo modo per farti conoscere. I video sono molto più coinvolgenti e condivisibili rispetto ai contenuti di testo e aiutano anche il tuo posizionamento in Google.

Assicurati che ci sia uno scopo e un valore per ciò che stai caricando e condividendo. Assicurati anche di prestare attenzione alla qualità della tua produzione. Sia il video che l'audio di ciò che carichi devono essere nitidi, chiari e facili da capire. Nessuna fotocamera traballante, nessun audio poco chiaro e disturbato.

Opportunità di insegnamento

YouTube ti dà la possibilità di diventare un educatore nel tuo settore. Carica webinar o video parlando di argomenti importanti che favoriscono l'educazione del tuo pubblico.

## **Pinterest**

Pinterest è una delle piattaforme di marketing più esclusive di questo elenco. Invece di pubblicare contenuti per il tuo pubblico da leggere, su Pinterest, stai pubblicando solo un'immagine cliccabile e una breve didascalia. Questa è una piattaforma molto popolare per i marchi con un prodotto tangibile, vale a dire marchi di abbigliamento e alimentari, ristoranti, e-commerce, ecc.

## **Come usare Pinterest per il marketing**

Pinterest è una piattaforma vetrina, quindi ogni immagine che pubblichi deve essere di alta qualità e sorprendente da distinguere nel tuo feed. Quando inizi a pubblicare immagini assicurati che si colleghino a un blog o pagina correlata sul tuo sito web. Mentre le persone fanno clic sulla tua immagine verso il tuo sito, vogliono vedere o leggere qualcosa che è collegato all'immagine che ha attirato la loro attenzione.

Una volta iniziata la pubblicazione, organizza il tuo Pinterest dividendolo in schede. Ogni consiglio dovrebbe avere una categoria relativa a diversi aspetti della tua attività. Rendi più semplice per i tuoi follower trovare quello che stanno cercando.

Assicurati inoltre che la didascalia sia ottimizzata per le parole chiave. Come qualsiasi altro motore di ricerca, Pinterest non può eseguire la scansione delle immagini.

Strumenti da utilizzare: analisi aziendale  
Pinterest ha aggiunto uno strumento per le aziende per monitorare meglio quali pin funzionano e quali no. In questo modo sei in grado di raccogliere dati su quali immagini le persone stanno facendo clic. Una volta che sai cosa interessa al tuo pubblico, puoi operare per utilizzare immagini in linea.

## **Instagram**

Perché usare Instagram per la tua azienda se è stato creato come piattaforma di condivisione di foto per socializzare? Questo è il motivo originario per cui è stato creato, ma ora sta diventando sempre più utile per le attività a maggior ragione ora che sta aprendo le porte

all'ecommerce dando la possibilità a chiunque di vendere i propri prodotti.

Attualmente ci sono 1 miliardo di utenti attivi mensili su Instagram e questo numero è ancora in crescita.

Instagram è considerata la migliore piattaforma di social media capace di coinvolgere i potenziali clienti di un marchio. È visivo, semplice e attrae le giovani generazioni più di altre piattaforme di social media.